



## COMUNICATO STAMPA

### CAMPARI APPROVA I RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2005

**Vendite nette consolidate €152,6 milioni (+0,9%)**

**EBITDA €37,6 milioni (+7,9%)**

**EBITA €33,2 milioni (+9,0%)**

**EBIT €23,0 milioni (+6,3%)**

**Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo €20,0 milioni (+7,1%)**

**Milano, 13 maggio 2005** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la Relazione Trimestrale al 31 marzo 2005. I risultati del Gruppo Campari del primo trimestre del 2005, che storicamente costituisce un periodo di bassa stagionalità, sono stati positivi e presentano una crescita delle vendite nette e della redditività rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno: l'incremento delle vendite è stato contenuto al 0,9% mentre la crescita del margine commerciale e di tutti gli indicatori di redditività operativa è stata superiore, compresa tra il 6% e il 9%.

Risultati consolidati	Primo trimestre 2005 € milioni	Primo trimestre 2004 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	152,6	151,3	+0,9%	+1,7%
EBITDA	37,6	34,8	+7,9%	+9,3%
EBITA <sup>(1)</sup>	33,2	30,4	+9,0%	+10,6%
EBIT = Risultato operativo	23,0	21,6	+6,3%	+8,5%
Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	20,0	18,6	+7,1%	+8,8%

(1) EBITA = EBIT (risultato operativo) prima dell'ammortamento dell'avviamento e dei marchi.

#### RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2005

Nel primo trimestre del 2005 le **vendite del Gruppo** sono state pari a € 152,6 milioni, in **crescita del 0,9%**. La variazione complessiva è stata generata da una **crescita organica del 1,7%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,8%. Nel primo trimestre non è intervenuta alcuna variazione di perimetro rispetto allo scorso anno.

Il **margine commerciale** si è attestato a € 46,2 milioni, evidenziando una **crescita del 6,1% (+7,3%** a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 30,3%.

L'**EBITDA** è stato di € 37,6 milioni, in **crescita del 7,9% (+9,3%** a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 24,6%.

L'**EBITA** è stato di € 33,2 milioni, in **crescita del 9,0% (+10,6%** a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 21,7%.

L'**EBIT** è stato di € 23,0 milioni, in **crescita del 6,3%** (+8,5% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 15,0%.

L'**utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo** è stato di € 20,0 milioni e ha evidenziato un **incremento del 7,1%** (+8,8 % a cambi costanti).

Al 31 marzo 2005 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 327,1 milioni (€ 228,7 milioni al 31 dicembre 2004). Si segnala che in data 25 febbraio 2005, il Gruppo Campari ha perfezionato l'acquisito di un'ulteriore partecipazione del 30,1% di Skyy Spirits, LLC, per un corrispettivo, pagato in contanti, di circa € 118 milioni.

## **VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2005**

Il **segmento spirit**, che rappresenta il 66,0% del fatturato totale, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 3,3%**, determinata da una **crescita organica del 4,4%** e da un impatto negativo dei cambi del 1,1%. Il **brand Campari** ha registrato una **flessione del 4,6%** a cambi costanti (-4,9% dopo l'effetto cambi), sia per effetto del confronto sfavorevole con il corrispondente periodo dell'anno scorso sia a causa di una riorganizzazione dell'assetto distributivo in Austria e Russia, che ha determinato una drastica e temporanea riduzione delle vendite ai licenziatari in quei mercati. L'andamento delle vendite di Campari nei mercati principali è stato invece globalmente positivo. Le vendite di **SKYY Vodka, inclusive dei flavour**, hanno registrato una **crescita del 14,6%** a cambi costanti (9,8% a cambi effettivi), grazie a un positivo andamento sia negli Stati Uniti (+9,6% a cambi costanti) sia nei mercati internazionali (superiore al 50% a cambi costanti). Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirit* ha beneficiato del positivo andamento di **Aperol (+11,5%)**, dei **brand brasiliani (+50,4%** a cambi costanti) e di **Cynar (+31,6%** a cambi costanti). **CampariSoda** ha registrato una flessione del **0,3%** e **Ouzo 12** è risultato in diminuzione del **33,0%** a seguito di una riduzione degli *stock* presso il *trade* attuata in Grecia al fine di favorire l'introduzione del nuovo *packaging*. Le vendite del segmento *spirit* hanno inoltre beneficiato del positivo andamento dei *brand* in licenza **tequila 1800 (+8,1%** a cambi costanti) e **Jägermeister (+14,3%)**.

Il **segmento wine**, pari al 13,2% del fatturato totale, ha registrato una **crescita del 0,3%**, determinata da una variazione organica positiva del 0,9% e da un impatto negativo dei cambi del 0,6%. Gli **spumanti Cinzano** hanno evidenziato una flessione del **9,3%**. I **vermouth Cinzano** hanno invece conseguito una crescita del **21,7%** a cambi costanti, grazie alla positiva evoluzione delle vendite in Italia e nei principali mercati europei. Gli *wine* hanno inoltre beneficiato di una solida *performance* di **Mondoro** e **Riccadonna**, mentre **Sella & Mosca** ha registrato una flessione del **12,3%**.

Le **vendite di soft drink**, pari al 19,8% del fatturato totale e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una **contrazione del 4,4%**. **Crodino** ha registrato una flessione del **0,5%**, essendo stato penalizzato dal confronto sfavorevole con il corrispondente periodo dell'anno scorso. La gamma **Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda** e **Lipton Ice Tea** hanno evidenziato una flessione rispettivamente del **14,3%** e del **3,7%**.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi tre mesi del 2005 sul **mercato italiano**, pari al 57,3% delle vendite del Gruppo, hanno registrato una **crescita organica del 1,3%**. Tale risultato è stato determinato da un andamento positivo per Campari e per gli altri principali *spirit*, cui si contrappone un *trend* di lieve flessione per gli *wine* e di più marcata flessione per i *soft drink* e Campari Mixx. Le vendite in **Europa** hanno segnato un **calo del 6,8%** principalmente per effetto della riorganizzazione dell'assetto distributivo in corso in Austria e Russia, che ha drasticamente e temporaneamente ridotto le vendite ai licenziatari in quei mercati. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 22,8% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crescita del 3,4%** a cambi costanti, interamente erosa dall'effetto cambi (-4,7%), mentre in **Brasile le vendite sono cresciute del 37,5%** in valuta locale. Le vendite relative al **resto del mondo**, pari al 2,7% del fatturato totale, sono **cresciute a livello organico del 16,9% a cambi costanti**, grazie al positivo andamento, in particolare, del mercato australiano.

\* \* \*

## CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17:00 di oggi, venerdì 13 maggio 2005**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati dei primi tre mesi 2005. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 800 914 576 (numero verde)**
- **dall'estero: +39 02 3700 8208**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito Campari all'indirizzo [www.campari.com/investors](http://www.campari.com/investors).

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da venerdì, 13 maggio alle ore 20:00 fino a venerdì, 20 maggio alle ore 19:00, chiamando il numero +44 1296 618 700 (codice di accesso: 736821).

\* \* \*

## GRUPPO CAMPARI

Il Gruppo Campari è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello mondiale. E' presente in 190 paesi con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Il portafoglio prodotti di proprietà include marchi di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka, Cynar e Cinzano e marchi *leader* in mercati locali come CampariSoda, Campari Mixx, Crodino, Aperol, Aperol Soda, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebfraumlilch in Brasile, Gregson's in Uruguay, Riccadonna in Australia e in Nuova Zelanda e Mondoro in Russia. Il Gruppo impiega oltre 1.500 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana.

## PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

### Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: [investor.relations@campari.com](mailto:investor.relations@campari.com)

Website: [www.campari.com](http://www.campari.com)

### Public Relations

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: [chiara.bressani@campari.com](mailto:chiara.bressani@campari.com)

### **Moccagatta Pogliani & Associati**

Tel.: +39 02 8693806

Email: [segreteria@moccagatta.it](mailto:segreteria@moccagatta.it)

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 31 marzo 2005		1 gennaio - 31 marzo 2004		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	100,8	66,0%	97,6	64,5%	3,3%
<i>Wine</i>	20,1	13,2%	20,0	13,2%	0,3%
<i>Soft drink</i>	30,3	19,8%	31,7	20,9%	-4,4%
Altri ricavi	1,5	1,0%	2,0	1,3%	-27,3%
<b>Totale</b>	<b>152,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>151,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,9%</b>

### Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 31 marzo 2005		1 gennaio - 31 marzo 2004		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Italia	87,4	57,3%	86,3	57,0%	1,3%
Europa	26,2	17,2%	28,1	18,6%	-6,8%
Americhe	34,8	22,8%	33,2	21,9%	5,0%
Resto del mondo	4,2	2,7%	3,7	2,5%	11,3%
<b>Totale</b>	<b>152,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>151,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,9%</b>

### Conto economico consolidato riclassificato

	1 gennaio - 31 marzo 2005		1 gennaio - 31 marzo 2004		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette <sup>(1)</sup></b>	<b>152,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>151,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,9%</b>
Totale costo del venduto	(59,3)	-38,9%	(60,0)	-39,6%	-1,1%
<b>Margine lordo</b>	<b>93,3</b>	<b>61,1%</b>	<b>91,3</b>	<b>60,4%</b>	<b>2,2%</b>
Publicità e promozioni	(27,6)	-18,1%	(27,7)	-18,3%	-0,5%
Costi di vendita e distribuzione	(19,6)	-12,8%	(20,1)	-13,3%	-2,7%
<b>Margine commerciale</b>	<b>46,2</b>	<b>30,3%</b>	<b>43,5</b>	<b>28,8%</b>	<b>6,1%</b>
Spese generali e amministrative	(13,1)	-8,6%	(13,1)	-8,6%	0,1%
Altri ricavi operativi	0,1	0,0%	0,0	0,0%	
Ammortamento di avviamento e marchi	(10,2)	-6,7%	(8,8)	-5,8%	15,5%
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>23,0</b>	<b>15,0%</b>	<b>21,6</b>	<b>14,3%</b>	<b>6,3%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,4)	-1,6%	(2,1)	-1,4%	15,9%
Utili (perdite) su cambi netti	(0,4)	-0,3%	0,1	0,1%	
Altri proventi (oneri) non operativi	0,2	0,1%	0,5	0,3%	-52,4%
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>20,4</b>	<b>13,4%</b>	<b>20,1</b>	<b>13,3%</b>	<b>1,5%</b>
Interessi di minoranza	(0,4)	-0,3%	(1,5)	-1,0%	-70,3%
<b>Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo</b>	<b>20,0</b>	<b>13,1%</b>	<b>18,6</b>	<b>12,3%</b>	<b>7,1%</b>
Ammortamenti materiali	(3,8)	-2,5%	(3,8)	-2,5%	-0,3%
Ammortamenti immateriali	(10,9)	-7,1%	(9,4)	-6,2%	15,0%
<b>Totale ammortamenti</b>	<b>(14,6)</b>	<b>-9,6%</b>	<b>(13,2)</b>	<b>-8,7%</b>	<b>10,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>37,6</b>	<b>24,6%</b>	<b>34,8</b>	<b>23,0%</b>	<b>7,9%</b>
<b>EBITA <sup>(2)</sup></b>	<b>33,2</b>	<b>21,7%</b>	<b>30,4</b>	<b>20,1%</b>	<b>9,0%</b>

(1) Al netto di sconti e accise.

(2) EBITA = EBIT prima dell'ammortamento di avviamento e marchi.